

INTRODUCCIÓN

SONIA NÚÑEZ PUENTE

Universidad Rey Juan Carlos (Madrid)

Los medios de comunicación son uno de los ejes fundamentales para conseguir la igualdad entre mujeres y hombres tal como se advierte desde organismos internacionales como la Asamblea General de las Naciones Unidas, que en junio de 2000 afirmaba que los medios de comunicación pueden realizar una contribución histórica a la situación de la mujer¹. Por su parte, el Consejo de la Unión Europea² invita a fomentar la representación de la diversidad de funciones que desempeñan mujeres y hombres y a erradicar los estereotipos derivados de una inadecuada representación de las mujeres en los medios de comunicación. Del mismo modo, y ya en España, se han implementado una serie de actuaciones encaminadas a mejorar sustancialmente el escenario de representación y presencia de la mujer en los medios de comunicación como son la Ley de Igualdad Efectiva entre Mujeres y Hombres y la Ley de medidas Integrales contra la Violencia de Género.

En el ámbito científico, los distintos estudios nacionales e internacionales³ sobre la presencia y representación de la mujer en los medios de comunicación siguen constatando el hecho de que las mujeres aparecen representadas o ejer-

1. Nota informativa nº 10, «La mujer y los medios de comunicación», Periodo extraordinario de sesiones de la Asamblea General de las Naciones Unidas, *La mujer en el año 2000: igualdad entre géneros, desarrollo y paz en el siglo XXI*, Nueva York, 9 de junio de 2000.

2. *Diario Oficial de las Comunidades Europeas*, 10 de noviembre de 1995, nº C296/15.

3. BACH, M.; ALTÉS, E.; GALLEGO, J.; PLUJÀ, M. y PUIG, M.: *El sexo de la noticia*, Barcelona, Icaria, 2000; BERGANZA, R.: *Mujer publicada mujer maltratada: libro de estilo para informar en los medios de comunicación sobre la mujer*, Pamplona, Instituto Navarro de la Mujer, 2003; FRANQUET, R.: «Comunicar en la sociedad de la información», *Zer*, 7 (1999), pp. 21-44; «El ciberespacio como entorno de socialización e identidad de género», *Canarias Media Fest*, Las Palmas de Gran Canarias, Cabildo de Gran Canarias, 2002; LÓPEZ DíEZ, P.: «El techo de cristal también existe en los medios de comunicación», en *Mujeres, hombres y medios de comunicación*, Valladolid, Dirección General de la Mujer. Junta de Castilla y León, 2002, pp. 291-300; *Documento-base de las Propuestas de actuación desde la televisión en materia de políticas de igualdad*, Madrid, Instituto Oficial de Radio y Televisión e Instituto de la Mujer, 2007. Desde una perspectiva internacional se han realizado numerosos estudios sobre la situación de la mujer en los medios de comunicación: BRANSTON, y ALLEN, S.: *News, gender and power*, London, Routledge, 1998; SREBERNY, A. y VAN ZOONEN, L.: *Women*,

cen roles tradicionales. De este hecho se deriva, también, la escasa visibilidad de la mujer en los medios de comunicación, lo que ha motivado que todo el marco jurídico internacional o nacional que se ha establecido hasta el momento recomienda la necesidad de tomar en cuenta la perspectiva de género en los medios de comunicación. Este hecho implica una mayor presencia y representación de la mujer en los medios y, del mismo modo, la inclusión de contenidos basados en los intereses de las mujeres. Esto es, los medios de comunicación deben asumir, por una parte, la situación de discriminación en la que se encuentran las mujeres y deben poner en cuestión y fomentar un cambio de esta desigualdad poniendo en conocimiento de los ciudadanos las barreras de carácter estructural que impiden el pleno desarrollo de la mujer en la sociedad. La discriminación de la mujer en los medios de comunicación debe ser comprendida, por consiguiente, desde dos perspectivas. Por una parte, la menor presencia y representación de la mujer genera una situación de invisibilización frente a una discriminación positiva de los hombres. Por otra parte, esta invisibilización contribuye de forma efectiva al incremento de la desigualdad en la elección de los puestos de responsabilidad en los medios de comunicación lo que, de nuevo, incide en una menor representación de la mujer en los mismos.

Los artículos incluidos en este monográfico sobre mujer y medios de comunicación se ocupan de las cuestiones que hemos esbozado y que se desarrollan tomando como ejes referenciales diferentes escenarios de la presencia y representación de la mujer en los medios de comunicación como las nuevas tecnologías, la publicidad, la prensa escrita o el tratamiento informativo de la violencia de género.

En este sentido, los artículos de Diana Fernández Romero y Patricia Izquierdo reflexionan sobre la representación de la mujer en la publicidad. En este sentido, el texto de Diana Fernández Romero, **«Gramáticas de la publicidad sobre la violencia: la ausencia del empoderamiento tras el ojo morado y la sonrisa serena»**, basándose en el análisis de campañas publicitarias contra la violencia de género que han impulsado las instituciones de ámbito nacional y regional desde el año 1998 hasta ahora, se ocupa de tres aspectos fundamentales relacionados con la representación de la mujer maltratada en la publicidad. Por un lado, a pesar de los cambios que con el paso de los años se han ido introduciendo en los eslóganes y las imágenes de las campañas, sus *gramáticas* siguen prácticamente intactas, de tal forma que el discurso prosigue insistiendo en prestar asistencia a las mujeres que, para ser ayudadas, deben de denunciar; y continúa dejando de lado su empoderamiento. Por otro, esta representación de la violencia, sobre todo física, y de las mujeres como víctimas está generando, paradójicamente, violencia simbólica hacia ellas. En última instancia, el artículo sintetiza la tesis de que, de esta forma, se está levantando una barrera entre un

politics and communication, New Jersey, Hampton Press, 2000; VAN ZOONEN, L.: «Gendering the internet. Claims, controversies and cultures», *European Journal of Communication*, 17 (2002), pp. 5-25; «Who's afraid of female agency?», *European Journal of Women's Studies*, 14 (2007), pp. 161-170.

nosotros no maltratados y unas *otras* de ojos morados o sonrisas serenas, extrañas y vulnerables a las que hay que proteger.

Por su parte, el artículo de Patricia Izquierdo, «**Representación de la minoría entre la minoría: relaciones inter-género e inter-étnicas en la publicidad**», estudia la intersección de dos de las más negativas formas de discriminación: el racismo y el sexismo. Para conseguir dicho objetivo se ha tomado como objeto de estudio la representación de mujeres no autóctonas en la publicidad gráfica. El artículo muestra cómo a medida que ciertos Derechos Humanos se fueron consolidando, otras etnias diversas a la blanca fueron ganando espacios respecto a su representación, pero esta mejora parece estancada desde entonces. Se reflexiona también sobre el hecho de que en otros aspectos tampoco se han logrado resultados especialmente positivos, prueba de ello es la creciente tendencia a representar a la mujer como objeto sexual independientemente de su etnia. Finalmente el artículo demuestra que la mujer étnica está infra-representada en la publicidad y fuertemente estereotipada.

Desde la perspectiva de las nuevas tecnologías los artículos de Antonio García y Sonia Núñez, el texto de Sonia Núñez y el de Remedios Zafra abordan cuestiones relativas a la influencia que las nuevas tecnologías y los nuevos espacios de comunicación y representación tienen en la generación de ámbitos de empoderamiento femenino. Las nuevas tecnologías han propiciado la creación y sostenimiento de distintas variantes de la identidad virtual sobre las que se reflexiona en el artículo de Antonio García y Sonia Núñez, «**Apuntes sobre la identidad virtual de género**», revisando diferentes aproximaciones teóricas de la construcción de la identidad desde el punto de vista de los medios de comunicación. Se exploran distintas propuestas teóricas que ponen en relación los conceptos de identidad, virtualidad y género y se pretende dar respuesta a diversas cuestiones relativas a esta línea de argumentación: ¿es la identidad una característica intrínseca del individuo, una característica atribuida por el resto de individuos o una consecuencia de las necesidades nominativas del lenguaje? ¿Usamos el concepto de identidad como resultado de la interacción con el resto de individuos o es una consecuencia de la necesidad humana de categorizar? Y, por último, ¿hasta qué punto se relacionan directamente los conceptos de identidad, virtualidad, género y medios de comunicación?

Tomando como punto de partida las últimas aportaciones sobre el ciberfeminismo, el artículo de Sonia Núñez, «**Una exploración de la praxis feminista: Nuevas Tecnologías y nuevos espacios de relación desde el Ciberfeminismo**», constata cómo la praxis feminista española ha diversificado en las últimas décadas sus presupuestos teóricos y objetivos, planteando el uso de las nuevas comunidades virtuales desde perspectivas que la acercan bien al cibefemenismo bien al tecnofeminismo. El artículo considera en profundidad la construcción y el uso de las nuevas tecnologías e Internet en los nuevos espacios de relación de dicha praxis feminista en España. Se analizan las propuestas teóricas y de agencia presentadas por dos de las fundadoras de los portales más significativos de las últimas décadas en España, como son *E-leusis*, impulsado

por María Angustias Bertomeu, y *Mujeres en Red*, fundado por Montserrat Boix.

En tercer lugar, el artículo de Remedios Zafra, «**El mito Netiana**», sintetiza de modo concreto las aportaciones de los artículos de Antonio García y Sonia Núñez al situar el mito *netiana* sobre la nueva identidad femenina en Internet y estructurar las posibilidades de la *mitopoiesis* para la producción de subjetividad política en el ciberespacio. El artículo de Zafra resume el sentido y propósito de la construcción de la ficción político-poética de la *netiana* y su relación con la práctica artística ciberfeminista. En definitiva, el mito netiana se muestra como una propuesta irónica de seres post-corpóreos e imaginarios, pero sin renunciar a la carga simbólica presente en el proceso de construcción sociocultural de la identidad de género a la que se adscribe el mito.

Por último, en este monográfico nos ocupamos de cuestiones generales sobre la presencia y representación de la mujer en los medios de comunicación reflejadas en el artículo de Gloria Gómez-Escalonilla, Antonio García, Marina Santín, Raquel Rodríguez y Juan Francisco Torregrosa, «**La imagen de la mujer política en los medios de comunicación**», el artículo de Juan Francisco Torregrosa y el de Pilar López. El primero de ellos da cuenta, a este respecto, de las conclusiones de una investigación realizada sobre la representación de la mujer política en los medios de comunicación españoles. A través de un análisis sistemático de las noticias publicadas a lo largo de un mes en los principales diarios e informativos de televisión se puede cuantificar y describir la imagen que los medios de comunicación transmiten de las líderes políticas y compararlas con sus homólogos varones. La principal conclusión que se puede extraer de este estudio es que existen, efectivamente, diferencias notables en el tratamiento que los distintos medios conceden a los políticos en función de su género, aunque también se observan diferencias en función del partido político al que pertenecen o del cargo que ocupan.

Por su parte, el artículo de Juan Francisco Torregrosa, «**Comunicación periodística. Notas desde una perspectiva de género**», analiza la comunicación periodística actual desde una perspectiva de género con la que se pretende exponer lo más destacado respecto a la mujer, a la imagen ofrecida por los medios informativos, sin olvidar la situación profesional de esas mismas mujeres, como aspectos indisociables de una misma realidad. Se parte de una de las grandes ideas prácticamente indiscutidas de nuestro tiempo, que asegura que lo que no aparece en televisión, vale decir en los medios de comunicación en general, no existe. Partiendo de esta premisa se explora la forma en que la mujer aparece en los medios informativos y cómo ésta determina en gran medida el imaginario colectivo y la percepción de esos contenidos y de sus protagonistas.

Para finalizar, el artículo de Pilar López, «**Los medios y la representación de género: algunas propuestas para avanzar**», estudia la singular situación en que se encuentra España en relación a la representación de género en los medios de comunicación. La autora pone de manifiesto que en nuestro país se están desarrollando avanzadas políticas públicas en pro de la igualdad entre mujeres y hombres y, precisamente, este artículo explora el camino recorrido en

cuanto a la representación de género en los medios de comunicación. Según la autora, para conseguir que los medios se comprometan con el reto de la igualdad, el momento actual requiere que se articulen una serie de medidas como es la formación en género de quienes trabajan en las redacciones, introducir los estudios de género en los estudios universitarios de comunicación y transformar la audiencia pasiva en un público crítico y exigente que pueda disfrutar del derecho de acceso a los medios de titularidad pública.

El presente número monográfico de *Feminismo/s* pretende, por tanto, establecer un espacio de reflexión colectivo sobre la presencia y representación de la mujer en los medios de comunicación desde distintas perspectivas tratando, al tiempo, de contribuir al fomento y creación de espacios comunes y foros de discusión e investigación sobre la necesidad de construir una línea de actuación transversal que permita, tal como recomiendan los organismos internacionales y nacionales, el sostenimiento de una representación y, también, de una presencia equitativa de mujeres y hombres en los medios de comunicación.